

**ANALISIA FAKTOR ATAS VARIABEL - VARIABEL  
YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN  
TOYOTA KIJANG DI KOTAMADYA SURABAYA  
( STUDI KASUS PADA P.T. ASTRA - INTERNATIONAL )**

**KARYA TULIS UTAMA**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
untuk mencapai derajat Magister Manajemen



KK  
MM 43 / 99  
517  
12

MILIK  
PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA

Diajukan oleh :

**THOMAS STEFANUS KAIHATU**  
049310079 / M

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
1995**

**ANALISA FAKTOR ATAS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI  
PEMBELIAN TOYOTA KIJANG DI KOTAMADYA SURABAYA  
(Studi Kasus Pada P.T. Astra International)**

DIAJUKAN OLEH :

THOMAS STEFANUS KAIHATU

049310078/M

DISETUJUI OLEH:

PEMBIMBING UTAMA,

M. SYAFIIE. IDRUS, S.E., M.Sc., Ph.D.

TANGGAL:.....

MENGETAHUI,

DIREKTUR MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Drs.Ec. A. CHOESNI ABDULKARIM, MSc.  
Nip. 130517219

TANGGAL: 9-5-98

**KETERANGAN SELESAINYA REVISI PENULISAN KARYA TULIS UTAMA**  
**DENGAN JUDUL**  
**ANALISA FAKTOR ATAS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI**  
**PEMBELIAN TOYOTA KIJANG DI KOTAMADYA SURABAYA**  
**(Studi Kasus Pada P.T. Astra International)**

Atas nama : Thomas Stefanus Kaihatu

N I M : 049310079/M

dengan ini dinyatakan telah selesai direvisi.

Ketua Dewan Penguji,

  
Drs. Ec. A. Choesni Abdulkarim, MSc.

Tanggal . 9-5-98

Sekretaris,

  
M. Syafie Idrus, MSc., Ph.D

Tanggal .....

Anggota,

  
Prof. Henky Supit, Ak

Tanggal .....

Anggota,

  
Dr. Jangkung Karyantoro, MBA

Tanggal .....

## B A B VI

## KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian Toyota Kijang di Surabaya. Ruang lingkup penelitian dibatasi di wilayah kotamadya Surabaya, yang menjadi *target market* terbesar bagi penjualan Kijang di wilayah Indonesia Timur.

Dari hasil pembahasan dan analisis dapatlah ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian mengenai analisa faktor atas variabel - variabel yang mempengaruhi pembelian Toyota Kijang di Surabaya menunjukkan percentage total variance sebesar 67.782%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian Toyota Kijang di Surabaya sebesar 67.782%, sedang sisanya sebesar 32.218% adalah faktor lain.
2. Dengan menggunakan alat analisis analisa faktor, ternyata dari 48 variabel dapat "disaring" menjadi 15 faktor inti berdasarkan nilai *eigen value* yang lebih besar dari 1.
3. Dari kelima belas faktor inti tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan variable loading yang lebih besar dari 0.500. Ranking kelima belas faktor tersebut berdasarkan total variance masing-masing

faktor adalah sebagai berikut:

Ranking	Nama faktor	% Total Variance
I	Kualitas produk Kijang (body dan mesin)	7.559
II	Kualitas mesin Pesaing	5.881
III	Kualitas Body dan sales promotion Pesaing	5.880
IV	Promosi Kijang dan Pesa- ing di televisi dan me- dia cetak	5.547
V	Layanan purna jual & distribusi Pesaing, ser- ta layanan purna jual Kijang	5.295
VI	Harga Pesaing dan cara pembayaran Kijang	5.048
VII	Layanan purna jual & distribusi Kijang	4.556
VIII	Layanan purna jual Pe- saing	4.113
IX	Promosi Kijang & Pesa- saing di Radio	4.022
X	Penakaian BBM Pesaing	3.781
XI	Harga Kijang	3.615
XII	Kemudahan memperoleh suku cadang Kijang	3.223
XIII	Sales promotion Kijang	3.147
XIV	Harga suku cadang Pe- saing	3.111
XV	Harga suku cadang Kijang	3.004
		<hr/> 67.782

4. Hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa faktor produk merupakan faktor yang dominan dalam mempenga-  
ruhi pembelian Toyota Kijang di Surabaya.

Dengan demikian dapatlah disimpulkan bahwa fak-  
tor-faktor yang mempengaruhi pembelian Toyota Kijang di  
Surabaya adalah faktor kualitas produk, faktor kualitas  
produk Pesaing, faktor promosi, faktor harga Pesaing,  
faktor harga, faktor distribusi Pesaing, dan faktor  
promosi Pesaing. Sedangkan faktor yang dominan di antara



faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi pembelian Toyota Kijang di Surabaya adalah faktor kualitas produk."

## 6.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah:

1. Produsen Kijang dalam hal ini Toyota Astra Motor haruslah mempertimbangkan untuk selalu melakukan inovasi produk (dalam hal ini Toyota Kijang) untuk dapat memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen.
2. Selain melakukan inovasi yang bertujuan meningkatkan kualitas produk, Toyota Astra Motor juga harus tetap mempertahankan promosi yang selama ini telah dilakukan. Hal ini bertujuan selain meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Kijang juga berfungsi untuk memberikan informasi terhadap perkembangan produk Kijang dan sekaligus dapat membantu "membendung" Pesaing untuk merebut pangsa pasar Kijang. Dan untuk membantu kegiatan promosi maka sebaiknya Toyota Astra Motor yang merupakan produsen Kijang juga harus mengembangkan saluran distribusi serta peningkatan layanan purna jual sehingga dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumennya.